За последние несколько лет мы видели много изменений в розничной торговле, но теперь пришло время по-настоящему углубиться, поискать инновационные решения и сделать всё возможное, чтобы привлечь покупателей и дольше оставаться в ваших магазинах. Хорошая новость для вас заключается в том, что существует множество способов достижения ваших целей, и многие из них легче реализовать, чем вы думаете.

Мы потратили бесчисленное количество часов на изучение исследований, тенденций и данных, чтобы составить список из пяти лучших стратегий розничного маркетинга, и вы можете воспользоваться нашими советами, чтобы заставить клиентов говорить о вас, улучшить продажи на квадратный метр и добиться успеха в лучшем качестве обслуживания клиентов, которое заставит покупателей возвращаться к Вам.

Если вы ищете решение для розничного маркетинга, рассмотрите эти пять стратегий:

1. Витрины в Магазине

Хотя цифровые технологии, безусловно, имеют свое место в розничной торговле, маркетинг для ритейлеров выглядит как возвращение к персонализированному обслуживанию, которого так жаждут покупатели. За последние несколько лет все были изолированы и разделены. Многие люди находят комфорт в мелких деталях, которые делают поездку по магазинам более личной, значимой и запоминающейся. Однако ключом к достижению этой цели является обеспечение того, чтобы ваш магазин также удовлетворял потребности тех, кто предпочитает сохранять дистанцию.

Чтобы восполнить этот пробел, витрины в магазинах являются идеальной

комбинацией. Витрины в магазинах часто плохо проработаны, а ещё чаще их просто нет.

Один из способов добиться успеха в использовании витрин в магазинах — это курировать коллекции. Вы можете разместить на витрине продукты, которые хорошо сочетаются друг с другом, в рамках рекламной акции в магазине. Вы также можете превратить свои витрины в игру, в которой по всему магазину спрятаны подсказки в виде витрин, ведущих покупателей к товару или разделу. Это создает незабываемое впечатление от покупателя, уникальное для вашего магазина, открывает более значительные маркетинговые возможности WOM (Word-of-Mouth, сарафанный *маркетинг* или сарафанное радио) и дает покупателям повод тратить больше времени на просмотр вашего выбора.

2. Промо-Презентации в Магазинах

Ничто не сравнится с промо-презентациям в магазинах, когда дело доходит до привлечения покупателей и превращения их в клиентов. Фактически, выборка в магазине должна стать важным фактором в вашем маркетинговом плане в магазине, поскольку выездной маркетинг — это проверенный способ превратить покупателей в клиентов.

Бренды потребительских товаров готовы продемонстрировать свою продукцию, и хотя вы можете подумать, что создание демонстрации в магазине — это хлопотно, это не обязательно так. Мы часто слышим от перегруженных работой руководителей розничной торговли, которые говорят, что они просто отказались от проведения демонстраций в магазинах, потому что у них нет времени или ресурсов для инвестиций, и даже если бы они это сделали, какая разница? Действительно ли демонстрации в магазинах меняют ситуацию?

Знаете ли вы, что привлечение покупателей с помощью демонстрационных мероприятий в магазине может уменьшить рассеяние внимания? Исследования

показали, что использование мобильных телефонов в магазинах растет, и это может привести к маркетингу конкурентов прямо внутри вашего магазина. Маркетинговый опыт в магазине позволяет привлечь и удержать внимание, повысить потребительский спрос, что приводит к увеличению времени, проведенного в вашем магазине, и увеличению количества покупок.

Демонстрации в магазинах также обеспечивают поддержку омниканального маркетинга. Потребители будут продолжать делать покупки в Интернете, поэтому используйте это в своих интересах, связав демонстрационный опыт с образцами товаров в магазинах с социальными сетями. Когда придут покупатели, предложите им сфотографировать мероприятие и поделиться своими фотографиями в социальных сетях, чтобы друзья и родственники зашли в ваш магазин.

3. Предложите BOPIS В Качестве Опции

Одним из крупнейших изменений в розничной торговле станет переход к принципу «покупай онлайн, забирай в магазине» (BOPIS –**Buy Online, Pick Up in Store**). Эта тенденция уже некоторое время наблюдается среди крупных ритейлеров, но теперь малые и средние ритейлеры осознают ценность и удобство, которые это также предоставляет покупателям.

Когда у кого-то есть возможность заказывать что-то онлайн, вы наверняка хотели бы, чтобы этот товар купили у вас, чтобы вы могли привлечь этого покупателя в свой магазин, особенно когда этот товар есть у вас в наличии, особенно если вы магазин по продаже продуктов питания. А ещё наверняка, вы хотели бы, чтобы ваши клиенты говорили о вас, «ВАУ! какой невероятный магазин!».

Когда вы предлагаете BOPIS, покупатели приходят за своими заказами, и у вас появляется возможность продать им ещё товаров. Благодаря BOPIS, вы сможете анализировать покупательскую корзину онлайн-покупателя и предложить ему дополнительные продукты, которые могли быть не учтены при выборе.

Если вы не предложите варианты BOPIS, вы потеряете ценные возможности личного маркетинга, а покупатели все равно будут продолжать покупать онлайн, так почему бы не воспользоваться этими возможностями прямо сейчас? Ваши конкуренты, безусловно, будут делать всё возможное, чтобы привлечь этих покупателей, поэтому не позволяйте этим возможностям розничного маркетинга пройти мимо вас!

4. Сосредоточьтесь На Устойчивом Развитии, А Не На Потребительстве

Устойчивое развитие стало главным приоритетом для покупателей поколения Z и молодых миллениалов. В суровом экономическом климате, где каждый доллар имеет значение, методы устойчивого маркетинга и устойчивые бренды будут иметь большое значение для привлечения этих потребителей. Поколение Z и молодые миллениалы не только заботятся об устойчивом развитии, но и действительно заботятся о поддержке устойчивого развития . Это ключевое отличие важно признать.

Вы можете включить вопросы устойчивого развития в свою стратегию розничного маркетинга, продвигая любые усилия, предпринятые вашим магазином, или любые обещания, которые ваши руководители дали в отношении устойчивых методов. Это могут быть такие простые вещи, как пожертвование на устойчивые инициативы, но они также могут быть такими масштабными, как переход от пластиковых пакетов к бумажным или даже сумки, которые можно приносить с собой.

Также среди покупателей поколения Z и молодых миллениалов, как правило, существуют негативные настроения в отношении потребительства. Пропаганда меньшего потребительства и большей устойчивости означает, что покупатели с большей вероятностью будут рассматривать ваш магазин как партнера в поддержке тех дел, которые им небезразличны.

5. Имейте Право Голоса В Интернете

Чтобы поддержать ваши маркетинговые усилия в магазине, вы также должны убедиться, что ваш магазин имеет право голоса в Интернете. Мониторьте платформы социальных сетей, отслеживая репутацию вашего магазина. Ищите как положительный, так и отрицательный опыт, о котором люди пишут. Постарайтесь предпринять шаги, чтобы исправить негативный опыт, и всегда благодарите покупателей за то, что они оставляют отзывы о положительном опыте. Ключевым моментом здесь является вовлеченность, и даже если у вас нет специального менеджера по социальным сетям, вы все равно можете каждый день уделять время взаимодействию и привлечению покупателей в Интернете.

Это поддерживает ваши усилия по розничному маркетингу, встречая клиентов там, где они проводят свое время, но может даже помочь в маркетинге в магазине. Как мы уже упоминали выше, люди используют свои телефоны во время покупок. Они просматривают обзоры, используют социальные сети и сравнивают цены. Вы не хотите, чтобы покупатель столкнулся с негативными отзывами, которые не были устранены, находясь в вашем магазине, но когда вы предпримете активные шаги по привлечению отзывов клиентов в социальных сетях, вы можете гарантировать, что репутация вашего магазина будет сиять 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Каждый Год Будет Удачным Для Розничной Торговли!

Руководствуйтесь позитивным мышлением и стремлением удовлетворить потребности клиентов. Возможно у вас есть определенные проблемы, но не теряйте веры в устойчивость розничного сообщества. В розничной торговле работают одни из самых замечательных людей, и вы должны знать: наше решение для розничного маркетинга ТОВАРО помогает магазинам получить доступ к самым привлекательным товарам и ценам, достичь большей производительности, увеличить продажи и привлечь клиентов

на более глубоком уровне. Мы знаем, что нужно для автоматизации в магазине, и можем помочь вашей розничной организации начать уже сегодня с потрясающих результатов, одновременно поддерживая вас.